

LOYALITAS PELANGGAN SHAMPOO LIFEBOUY
DI CAREFOUR RUNGKUT
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

JUNI PRASETYO UTOMO
0912010021 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013

USULAN PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KEPUASAN PELANGGAN, IKLAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
SHAMPOO LIFEBOUY

Oleh :

JUNI PRASETYO UTOMO
0912010021 / EM

Telah disetujui untuk mengikuti seminar

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Bowo Santoso, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

LOYALITAS PELANGGAN SHAMPOO LIFEBOUY
DI CAREFOUR RUNGKUT
SURABAYA

Disusun Oleh:

JUNI PRASETYO UTOMO
0912010021 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 31 Mei 2013

Pembimbing Utama :

Tim Pengguji :
Ketua

Drs. Ec. Bowo Santoso, MM

Dr. Prasetyohadi, MM
Sekretaris

Dra. Ec. Mei Retno, M.Si
Anggota

Drs. Ec. Bowo Santoso, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“LOYALITAS PELANGGAN SHAMPOO LIFEBOUY DI CAREFOUR
RUNGKUT SURABAYA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Bowo Santoso, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Pengertian Produk.....	13
2.2.3. Harga	15
2.2.4. Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.5. Iklan.....	20
2.2.6. Citra Merek.....	24
2.2.7. Loyalitas pelanggan.....	29
2.2.8. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas	34

2.2.9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas.....	34
2.2.10. Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas	35
2.2.11. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas	35
2.3. Kerangka Konseptual	36
2.4. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	49
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan	49
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.2.2. Uji Outlier	62
4.2.3. Uji Validitas	63
4.2.4. Uji Reliabilitas	66
4.2.5. Model Struktural.....	67
4.2.6. Uji Hipotesis	68
4.3 Pembahasan	69

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Umur	56
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Pendidikan	56
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepercayaan Merek (X1).....	57
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (X2).....	58
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Iklan (X3) ...	59
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Citra Merek (X4)	60
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Loyalitas (Y)	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Outlier Multivariate	63
Tabel 4.10. Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....	36
--------------------------------------	----

LOYALITAS PELANGGAN SHAMPOO LIFEBOUY DI CAREFOUR RUNGKUT SURABAYA

Oleh :
Juni Prasetyo Utomo
0912010021 / EM

ABSTRAK

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar Shampoo Lifebouy melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen Shampoo Lifebouy terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk. Tetapi beberapa tahun terakhir terjadi penurunan nilai top brand index produk Shampoo Lifebouy, hal ini mengindikasikan konsumen kurang mempercayai produk Shampoo Lifebouy, padahal Shampoo Lifebouy telah mengkomunikasikan mereknya dengan gencar melalui iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Harga, Kepuasan Pelanggan, Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Shampoo Lifebouy.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shampo Lifebouy di Carefour Rungkut Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan jumlah 114 responden. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariate dengan PLS.

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Iklan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Keywords : Harga, Kepuasan Pelanggan, Iklan, Citra Merek dan Loyalitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional Pelanggan. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada brand building activity yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (brand signaling). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat Pelanggan tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki costumer Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah

mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai, karena merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus – menerus. Loyalitas merek (brand loyalty) adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari para pesaing.

Lebih dari itu, Aaker berpendapat bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek memiliki nilai strategik bagi perusahaan, antara lain mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam trade leverage, menarik minat konsumen dan dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan, serta salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan, sehingga citra merek dapat terbentuk dibenak konsumen disaat konsumen mengenal, memakai produk. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain dan sedikit menaruh perhatian pada merek pesaing. Maka hal ini akan sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan cenderung loyal karena kepuasan yang telah mereka peroleh dari produk yang dikonsumsi. Untuk itu perusahaan selalu berupaya untuk menampilkan produk, merenew produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Bagi

pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong dalam Wijayanti (2009 : 4) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan.

Fenomena yang terjadi adalah perusahaan PT Unilever merupakan salah satu raksasa dalam bisnis ini, dalam usahanya memasuki pasar sasaran pada produk shampo untuk segmen keluarga. Tetapi produk Shampo Lifebouy tidak begitu mendapat simpati yang bagus dari masyarakat. Segmen ini sangat menjanjikan dan merupakan peluang besar bagi produsen shampoo, ini juga didukung dengan hanya baru ada satu pemain maka PT Unilever melakukan terososan baru dalam mengeluarkan produk baru untuk segmen tersebut. Tetapi dalam pengeluaran produk baru tersebut PT Unilever tidak menggunakan merek lama yang sudah mapan untuk kategori produk shampoo seperti Clear dan Sunsilk atau menggunakan merek baru tetapi PT Unilever menggunakan perluasan merek dengan menggunakan merek yang sudah mapan yaitu merek lifebuoy tetapi bukan pada kategori produk yang sama melainkan dari kategori produk yang berbeda yaitu sabun

mandi. Ini dilakukan karena merek Lifebuoy selama ini sudah dikenal sebagai kategori health care yang tentu saja pendekatannya menggunakan pendekatan sehat. Pendekatan ini juga sesuai untuk ditawarkan pada kategori hair care. Yang ditawarkan oleh PT Unilever merupakan konsep rambut sehat, yang kebetulan dalam mengkomunikasikannya mereka menggunakan konsep keluarga. Sedangkan konsep keluarga sendiri merupakan asosiasi merek yang sudah terkenal dari merek Lifebuoy. Suatu merek yang sudah terkenal akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar Shampoo Lifebouy melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen Shampoo Lifebouy terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk.

Lifebuoy telah memunculkan beragam produk yang mendukung masyarakat untuk selalu berperilaku hidup bersih dan sehat. Seperti tujuan awal dari perusahaan ini adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh banyak orang. Produk-produk yang di keluarkan perusahaan Lifebuoy sangat besar manfaatnya bagi masyarakat dalam menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh. Berawal

dari produk sabun batang hingga sabun pembersih wajah. Sabun batang selama ini di top brand indek selalu menduduki peringkat pertama dari tahun 2009 – 2012, tetapi produk Shampo Lifeuoy tidak bisa mengikuti jejak sabun mandi Lifeouy yang dari tahun 2009 – 2012 mengalami penurunan seperti yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1. Top Brand Index Produk Shampoo Tahun 2009 - 2012

Merek Shampoo	Brand Value 2009	Brand Value 2010	Brand Value 2011	Brand Value 2012
Sunsilk	26.3	25.9	25.8	20.5
Clear	23.3	20.8	21.0	20.3
Pantene	18.8	20.1	24.2	29.2
Lifebuoy	15.8	12.2	10.7	9.5
Sabun Mandi Lifebouy	38.0	38.8	45.9	34.8
Sabun Antiseptik Lifebouy	40.8	40.2	37.4	40.5
Rejoice	6.0	6.5	6.0	6.1

Sumber : www.topbrandindek.com

Berdasarkan data penurunan TBI produk Shampoo Lifebouy diatas, mengindikasikan konsumen kurang mempercayai produk Shampoo Lifebouy, padahal Shampoo Lifebouy telah mengkomunikasikan mereknya dengan gencar melalui iklan, dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu. Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk Shampoo Lifebouy.

Dan hal ini berdampak pada penjualan Shampo Lifebuoy yang mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah laporan penjualan Shampo Lifebuoy mulai dari Bulan Januari – Oktober 2011.

Tabel 1.1. laporan penjualan Shampo Lifebuoy Bulan Juli – September 2011

	Jan.	Feb.	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust.	Sept.	Okt.
Shampo Lifebuoy Anti Dandruff	55	60	48	57	30	25	24	17	49	26
Shampo Lifebuoy Hair fall	44	46	71	50	22	31	45	33	38	31
Shampo Lifebuoy Strong&Shiny	32	53	22	34	31	16	18	6	45	31
Shampo Lifebuoy Hair Treatment	84	64	74	46	48	39	37	32	54	40
Total	215	223	215	187	131	111	124	88	186	128

Sumber : Carefour Rungkut Surabaya

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari jumlah pelanggan yang setiap bulannya mengalami penurunan yang berturut – turut dari bulan Januari sampai bulan Oktober 2011. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi Shampo Lifebuoy karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Berdasarkan data diatas, mengindikasikan konsumen kurang mempercayai dan kurang puas terhadap produk Shampo Lifebuoy. Kepuasan Pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumberdaya manusia.

Hal ini dirasakan sangat urgen, sebab para pelanggan akan merekomendasikan kepada pelanggan potensial merupakan fungsi kepuasan atas pengalamannya. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung loyal. (Sugiharto, 2007 : 54)

Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Harga yang terjangkau / murah memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang sehingga mereka akan loyal terhadap merek tersebut. (Yonaldi, 2012: 20)

Dari fenomena di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen Surabaya terhadap perkembangan shampo tersebut diukur dari brand loyalty. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri apakah ada pengaruh Harga, Kepuasan Pelanggan, Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Shampoo Lifebouy.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

1. Apakah Harga berpengaruh Terhadap Brand Loyalty Pada Shampoo Lifebouy ?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Brand Loyalty Pada Shampoo Lifebouy ?
3. Apakah Iklan berpengaruh Terhadap Brand Loyalty Pada Shampoo Lifebouy ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh Terhadap Brand Loyalty Pada Shampoo Lifebouy ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga Terhadap Brand Loyalty Pada Shampoo Lifebouy
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Shampoo Lifebouy
3. Untuk menganalisis pengaruh Iklan Terhadap Brand Loyalty Pada Shampoo Lifebouy
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek Terhadap Brand Loyalty Pada Shampoo Lifebouy

4.3. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.